

983651

983732

BCR3100

Bacheloroppgave

Markedshøyskolen



Branded content filmer

Bruk av branded content filmer som virkemiddel i en Content Marketing - strategi. Hvordan påvirker dette holdningen i form av ekstremitet og styrke og hvilken rolle spiller Persuasion Knowledge i eksponering av reklamen?

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vårt treårig lange studieløp innen markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania i Oslo.

Arbeidsprosessen har vært utfordrende i den forstand at vi valgte å gå dybden på et tema vi hadde begrenset kunnskap om fra før, men har vist seg å være både lærerik og spennende.

Vi vil rette en stor takk alle som bidro til svar på spørreundersøkelsen, da dette var tidskrevende for hver og en. Vi vil også takke vår veileder Cecilie Staude som har bidratt til nyttige innspill ved utforming av oppgaven.

Oslo, 30.mai 2015

983651

983732

Sammendrag

I denne oppgaven har vi skrevet om branded content filmer, som er forankret under paraplybegrepet Content Marketing. Dette er ikke et nytt begrep, men viser sin aktualitet gjennom økende fremtreden av virksomheter som benytter seg av markedsføringsformen og gjennom mediene det er tema for omfattende diskusjon. Vår problemstilling har som mål å se på forskjeller i holdningsekstremitet og holdningsstyrke til to forskjellige filmer, der den ene filmen er en branded content film og den andre en reklamefilm med et mer tradisjonelt format. Vi ønsket også se på hvordan modellen Persuasion Knowledge spiller inn.

I oppgavens teoretiske del har vi startet med å ta for oss de forskjellige begrepene innen Content Marketing. Videre har vi gått gjennom holdningsteori og redegjort for modellene "The Elaboration Likelihood Model" og "The Persuasion Knowledge Model". ELM benyttet vi oss av for å se på grad av refleksjon til respondentene, mens PKM ble benyttet for å se om respondentene hadde kunnskaper om at det foregikk et overtalelsesforsøk.

For å svare på problemstilling lagde vi tre hypoteser: H1) Eksponering av branded content filmer vil føre til en mer positiv holdning til reklamen og til merket enn ved eksponering av tradisjonell TV-reklame, H2) Eksponering av branded content filmer vil føre til en sterkere holdning til reklamen og merket enn ved eksponering av tradisjonell reklame og H3) Eksponering av tradisjonell TV-reklame vil i større grad aktivere Persuasion Knowledge enn ved eksponering av branded content filmer.

Videre valgte vi metode. På bakgrunn av problemstillingen, som er testende problemstilling, ønsket vi å gå i bredden og teste mange, vi brukte derfor et ekstensivt opplegg. Vi skulle se på forskjeller og i den forbindelse teste hypoteser, derfor var kvantitativ metode å foretrekke, og vi valgte å utføre et eksperiment, for å finne forskjellen på de to gruppene. Resultatene fra eksperimentet var at vi fikk støtte for hypotese 1 og hypotese 2. Men analysen visste ingen signifikant forskjell mellom de ulike variablene når sjekket grad av Persuasion Knowledge.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for temavalg	6
1.2 Formål og problemstilling.....	7
1.3 Oppgavens struktur	8
2.0 Teori.....	8
2.1 Content Marketing	8
2.1.1 Branded Content filmer.....	9
2.2 Ikke en ny markedsføringsform	10
2.3 Utfordringer og fremtidig satsning	10
3.0 Paid, Owned, Earned Media	11
4.0 Holdningsteori.....	13
4.1 The Elaboration Likelihood Model.....	14
4.2 The Persuasion Knowledge Model	15
5.0 Hypoteser	17
6.0 Metode og design.....	19
6.1 Metode	19
6.2 Forskningsdesign.....	20
6.3 Kausalitetskravene	21
6.4 Datainnsamling	21
6.5 Operasjonalisering	22
6.6 Utforming av spørsmål.....	22
6.7 Gjennomføring	24
7.0 Validering og indeksering.....	24
7.1 Validitet og reliabilitet	24
7.1.1 Konvergent validitet.....	25
7.1.2 Reliabilitet.....	27
7.2 Indeksering av begreper	28
8.0 Analyse	28
8.1 Signifikanstest.....	29
8.2 Hypotesetesting	30

8.2.1 Hypotese 1	30
8.2.2 Hypotese 2	31
9.0 Konklusjon.....	32
9.1 Feilkilder, begrensninger og videre forskning	33
10. Litteraturliste.....	35

Vedlegg:

Vedlegg I: Spørreskjema

Vedlegg II: ANOVA

Vedlegg III: Deskriptiv statistikk

Tabeller:

7.1.1 Faktoranalyse.....	27
7.1.2 Chronbach's Alpha.....	28
7.2 Indeksering.....	29
8.1 T-tester.....	30

Figurer:

4.1 The Elaboration Likelihood Model.....	15
8.2.1 Diagram for hypotese 1.....	31
8.2.2 Diagram for hypotese 2.....	32

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for temavalg

Siden fremveksten av internettet har markedsførere funnet ulike måter å markedsføre sine produkter og tjenester. Den teknologiske utviklingen har ført til at forbrukeren nå blir utsatt for større mengder av kommersielle budskap enn noen gang tidligere, og har gitt markedsførere en overflod av mediekkanaler der de kan nå ut til ulike segmenter. Følgende har forbrukeren fått en større mulighet til unngå ufrivillig eksponering av reklame i form av blokkeringsprogrammer og lignende, og konsekvensen er at man ikke lenger kan forvente at forbrukere og potensielle kunder passivt lar budskapene renne over seg.

Dette har medført at markedsførere har tydd til en rekke innovative strategier innenfor markedskommunikasjon for å overvinne forbrukernes reaktans til reklame gjennom kommunikasjonsformer som ikke åpenlyst er gjenkjennelig som reklame. Det har blitt større grad av sammensmelting av underholdning og reklame i ett kommunikasjonsprodukt, og vi har i det siste sett økning i bruk av merkevaresentrerte filmer i forsøk på å fange oppmerksomhet til forbrukeren, ved å lage frittstående underholdning rundt et bestemt merke, ofte omtalt som branded content filmer. Distribusjon av slike videoer skjer gjerne via bedriftens egne kanaler og omfattes av paraplybegrepet Content Marketing eller innholdsmarkedsføringen.

Begrepet Content Marketing har vært svært fremtredende i mediene den siste tiden. Markedsføringsformen får stor hyllest blant personer innenfor reklame- og produksjonsbransjen, møter kritikk innenfor mediebransjen og flere fagpersoner stiller nå spørsmål om hvorvidt dette er forskjellig fra tradisjonell markedskommunikasjon. Videre har kritikere lurt på hvorvidt branded content filmer er en effektiv form for å påvirke holdninger til merkevaren (Medialounge 2015: Olsen 2015: Raney, m.fl. 2003, 41).

Vi har i denne oppgaven valgt å se nærmere på branded content filmer og effektene på holdning som følger av eksponering av en slik reklame. Først gir oppgaven en avklaring av begrepet Content Marketing, som branded content er koblet sammen med. Deretter en fremstilling og drøfting av ulike markedsføringskanaler og videre redegjørelser for relevante teorier og modeller og knyttet til holdning og påvirkning.

1.2 Formål og problemstilling

Med den økende bruken av branded content filmer som virkemidler i bedrifters markedskommunikasjon skulle man anta at forskningen på feltet var like fremtredende. Derimot var det lite akademisk litteratur tilknyttet effektene av slike virkemidler. Imidlertid kan effektene sees i sammenheng med allerede etablerte samfunnsvitenskapelige disipliner, som benyttes innenfor markedskommunikasjon, særlig psykologi og sosiologi som også anvendes i forbrukeratferd.

Denne oppgavens formål og problemstilling er blitt utformet med bakgrunn i et ønske om å undersøke effekten branded content filmer i markedskommunikasjon. Samtidig som vi ønsker å gi tilskudd til eksisterende forskning på feltet. Markedsføring på internett viser seg å en del av fremtidens viktigste plattformer for merkevare og markedskommunikasjon, noe som gjør forskningen spennende med tanke på videre arbeid innenfor området.

Målet med denne studien er todelt. Først vil vi undersøke hvordan branded content filmer påvirker holdninger i grad av ekstremitet og styrke. Deretter vil vi undersøke hvordan Persuasion Knowledge spiller inn i eksponering av reklame. På bakgrunn av dette er problemstillingen utformet som følger:

Bruk av branded content filmer som virkemiddel i en Content Marketing strategi - Hvordan påvirker dette holdningen i form av ekstremitet og styrke og hvilken rolle spiller Persuasion Knowledge i eksponering av reklamen?

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fire hoveddeler. I den første delen har vi gitt bakgrunn for temavalg og en generell introduksjon av tema og presentert problemstilling.

Den andre delen gir en oversikt over en teoretisk forståelsesramme og sentrale begreper. I denne delen presenteres den teoretiske bakgrunnen for å kunne studere branded content filmer som virkemiddel i markedskommunikasjon for påvirkning av holdninger. Underveis redegjøres det for teorier som er hensiktsmessig for å kunne belyse denne typen virkemiddel og dens effekter, herunder holdningsteori og to påvirkningsmodeller, Persuasion Knowledge og The Elaboration Likelihood Model. Oppgavens hypoteser presenteres helt til slutt i denne delen.

Den tredje delen er en beskrivelse av hvordan studien er gjennomført metodisk. Det blir gitt en gjennomgang av vitenskapsteoretisk forankring og metodevalg samt at det belyses metodiske refleksjoner der oppgavens gyldighet og pålitelighet drøftes.

I den siste delen analyseres og presenteres datamaterialet som er innhentet for å finne svar på problemstillingen og studien konkluderes ved å se på sammenhengen mellom teori og empiri, og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

2.1 Content Marketing

Content Marketing er et omdiskutert tema i 2015 som møter mye kritikk i mediene. Markedsføringsformen blir blant annet beskylt for å være betalt innhold, kamuflert som redaksjonelt stoff i de tradisjonelle mediene. Likevel sier hele 8 av 10 norske bedrifter at de vil øke sine budsjetter innenfor denne markedsføringsformen (Anfo 2014).

Undersøkelse gjennomført i Norge viser at det er store forskjeller hvordan ulike grupper innenfor bransjen beskriver og forholder seg til Content Marketing. Mediebransjen omtaler begrepet som fordekt reklame og betalt journalistikk, og er også de som er mest skeptiske til denne markedsføringsformen. Andre byråtyper, som reklame- og produksjonsmiljøer omtaler Content Marketing som historiefortelling med høy digital gjennomslagskraft, og bedriftene selv mener begrepet omfatter relevant innhold på brukernes egne premisser (Medialounge).

Vi ser her at det er store forskjeller hvordan begrepet forstås, og før vi går videre vil vi klargjøre hva Content Marketing er. Det norske ordet vi bruker for Content Marketing er innholdsmarkedsføring, og den største forskjellen fra tradisjonell reklame er at innholdet ikke er utformet som salgsutløsende, løp-og-kjøp reklame. Tvert imot er dette en markedsføringsform som handler om å lage og distribuere relevant og verdifullt innhold på tvers av digitale kanaler for å tiltrekke, erverve og engasjere en klart definert og forstått målgruppe (Goldstein 2013, 27). Innholdet, i motsetning til mye tradisjonell reklame, blir laget og distribuert av bedriften selv gjennom ulike kanaler. I dag ser vi innholdsmarkedsføring i mange former, inkludert bedriftsmagasiner, nyhetsposter, videoer og lignende (Pulizzi 2012, 116).

2.1.1 Branded Content filmer

Videoer brukt i en Content Marketing strategi blir ofte betegnet som branded content filmer eller branded entertainment (Horrigan 2009; Raney, m.fl. 2003). I følge Horrigan (2009, 51) kan branded entertainment defineres er en blanding av reklame og underholdning i et markedskommunikasjonsprodukt som er integrert i en organisasjons samlede merkevarestrategi, ment til å bli distribuert som underholdning med svært branded kvalitet. Begrepene omfatter ikke kun bruk av merkets egne videoer, men også produktplasseringer i filmer og serier, advergames og lignende. Sammensmeltingen av underholdning og reklame har lenge vært vanlig i enkelte segmenter, men i det siste har vi sett økt bruk av merkevaresentrerte videoer som et forsøk på å lage frittstående underholdning rundt et bestemt merke (Landsem 2014:

Raney, m.fl. 2003, 39). Dette er blant annet reklamefilmer som låner uttrykk fra filmgenre hvor filmen har liten eller ingen forbindelse med produktet.

2.2 Ikke en ny markedsføringsform

Selv om begrepet Content Marketing er relativt nytt, har markedsføringsformen eksistert over lang tid. John Deere blir ofte kreditert for å være den første til å benytte seg av innholdsmarkedsføring som en del av en langsiktig forretningsprosess. I 1895 publiserte bedriften et magasin, som ikke direkte var ment for å selge utstyr, men heller informere om ny teknologi og hvordan leserne kunne bli mer vellykket som bedriftseiere og bønder. Magasinet var uten reklamer og dekket emner som bønder brydde seg om. 120 år senere er "The Furrow" det største magasinet for bønder og blir distribuert i over 40 land (Pulizzi 2014, 15).

For det er nettopp innhold det handler om, å lage og distribuere relevant og verdifullt innhold, og er så og si akkurat det samme som markedsførere jobber med i dag som for over 100 år siden. Med andre ord er ikke markedsføringsformen noe nytt og revolusjonerende, det eneste som er nytt er at innholdet i dag spres gjennom digitale medier. Formålet med denne typen strategi er akkurat det å tiltrekke besøkende til egne nettsider, konvertere dem til kunder ved konsekvent å skape relevant og verdifullt innhold, med den hensikt i og utdanne kunden uten å selge (Goldstein 2013). Bedrifter og annonsører kan nå i mye større grad en tidligere nå kunder gjennom egne kanaler, uten hjelp fra tradisjonelle medier. Internettet har de egenskapene at interaktivitet og uavhengigheten av tid gjør det mulig for en leser å tilnærme seg informasjon på en helt annen måte enn hva print og TV gjør mulig (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 399).

2.3 utfordringer og fremtidig satsning

I følge undersøkelse gjennomført av Bakken og Berger (2014) vil satsningen på innholdsmarkedsføring vokse de kommende årene. Hele 8 av 10 norske annonsører

tror at betydningen av egenprodusert innhold i markedsføringen vil øke betraktelig for deres virksomhet. Spekteret av virkemidler som benyttes i innholdsmarkedsføring er bred, men topp fem av virkemidlene som benyttes er egen hjemmeside, kampanjeside, konkurranser, video og elektroniske nyhetsbrev. Som det fremkommer i artikkel om trender for 2015 anbefales det å flytte mellom 10 og 25 % av markedsbudsjettet fra TV-reklame til online-video. Kombinasjonen med økende satsning på innholdsmarkedsføring og sosiale medier vil føre til at flere vil omdisponere deler av sine kommunikasjonsbudsjetter til nye midler. Imidlertid opplever mange utfordringer knyttet til utvikling av innhold, tilstrekkelige ressurser knyttet til innholdsproduksjon og det blir ofte reist spørsmål om effektiviteten av slike tiltak. Ettersom innholdet blir laget og distribuert av bedriften selv gjennom egne kanaler vil det å nå ut til mange på være en utfordring, spesielt nye forbrukere. Innholdsmarkedsføring vil derfor bør derfor være integrert som en del av bedriftens samlede markedsføringsstrategi (Bakken og Berger 2014; Carlsen 2015; Raney, m.fl. 2003; Goldstein 2013). Selv om bedriftene møter forbrukerne der de er gjennom innholdsproduksjon, vil de fremdeles trenge bred dekning. I neste kapittel vil vi drøfte bruk av ulike kommunikasjonskanaler for å finne balansen mellom dekning og innholdsproduksjon.

3.0 Paid, Owned, Earned Media

Paid, Owned, Earned media er en grovsortering av forskjellige kommunikasjonskanaler som benyttes innenfor markedsføring. Paid media er kjøpte medier hvor bedriften betaler for å benytte seg av en eksisterende kanal, gjerne betalt reklame. Bedriften beholder noe av kontrollen over innholdet, men kan være begrenset av formatet som velges. Merker som vises i betalte medier blir ofte passivt og ufrivillig sett av forbrukerne, men har størst rekkevidde og er derfor i stand til å engasjere ikke-brukere av merket. Owned media er når bedriften selv har full kontroll over og distribusjonen av innholdet, begrepet brukes ofte synonymt med innholdsmarkedsføring. Bedriften har her siste ord i hva som blir sagt og hvilket format som blir benyttet, men det er ingen garanti for at seere vil finne frem til innholdet bedriften har skapt. Innholdet har en tendens til å bli søkt opp av forbrukere,

men andelen av ikke-brukere er lavere. Begrepet Earned media handler om vareprat, eller Word of Mouth. Dette er når kunder, potensielle kunder eller andre tredjeparter plukker opp innholdet til et selskap og distribuerer dette på egenhånd. Dette oppleves som den mest troverdige formen av disse tre fordi kilden ikke oppfattes som kommersiell (Connelly 2013: Harrison 2013: Bakken og Berger 2014: Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 137).

En måte og benytte dette i praksis kan være å produsere en underholdende film som distribueres via egne kanaler, herunder egne nettsider og sosiale medier. Videoen og distribusjonen selv er eide medier. Bedriften har full kontroll over innholdet og formatet, og velger selv hvor og hvordan filmen skal bli distribuert. Deretter kan bedriften kjøpe plass i medier for å oppnå flere seere og forhåpentligvis skape en "buzz" rundt innholdet slik at dette blir snakket om, og spredt av seerne. Denne prosessen er ikke enkel. Budskapet bør utformes og formidles på en slik måte at forbrukerne motiveres til selv å oppsøke og videreformidle det. Drivkraften bak spredning i sosiale medier er en form for menneskelig nysgjerrighet, og at budskapet har gjort seg fortjent til spredningen. Markedsførere som publiserer budskap på sosiale medier må derfor forme budskapet på en måte så kunden selv er motivert til å se på og videreformidle det, eller prøve å nå frem til kunden ved nye eksponeringsmetoder som ikke trigger forsvarsmekanismen. For at merket skal skape vareprat må de ha noe som er verdt å prate om, formidler og mottaker må ikke ha følelsen av at de reklamerer og det må ikke fremkomme at det er leverandøren eller noen med tilknytning til merket som kommer med informasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Ved at budskapet formidles over sosiale medier fra en sterk sosial forbindelse viser studier at mottakeren er mer positive til merkevaren og kampanjen, og er mer tilbøyelig for å videresende den til andre (Pelsmacker og Neijens 2012). Fenomenet der spredning av et budskap blir selvforsterkende og vokser eksponentielt omtales som "viral markedsføring" fordi budskapet spres på samme måte som et virus. Mange store medie- og teknologiaktører prøver å presse utviklingen tilbake til at man skal betale for medieflater og kjøper tilgang til folks oppmerksomhet, og antyder med dette at man kan kjøpe seg viral suksess. I følge Carlsen (2015) kan man ikke kjøpe seg viralitet og fortjent oppmerksomhet, da grunnprinsippet i viraliteten er at innholdet skal være såpass interessant at det sprer seg fordi folk synes det er verdt å dele det med andre.

4.0 Holdningsteori

Holdninger er tanke- og energisparende i den forstand at man slipper å forholde seg til ting på nytt hver gang man støter på dem. Dette gjør at holdninger er svært vanskelige å forandre. Holdninger er med på å påvirke hvorvidt vi liker eller misliker noe og gjør at folk oppfører seg ganske konsekvent over ting som likner hverandre (Kotler 2010, 162). På bakgrunn av dette kan det være forståelig at Percy og Elliott (2009) hevder at positiv merkeholdning alltid bør være et kommunikasjonsmål.

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159) kan holdninger defineres som ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. At holdning er en psykologisk tendens tilsier at holdning oppstår som følge av kognitive prosesser og er dermed ikke observerbar. Vi kan imidlertid inferere holdning gjennom evaluerende responser som oppstår når holdningsobjektet er stimulus. Dette kan for eksempel være grad av like eller ikke like, eller om kunder er positiv eller negativ til objektet. Det er gjennom disse responsene holdninger gjerne blir målt, men det er viktig å poengtere at dette kun er refleksjoner knyttet til holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Holdninger blir relatert til atferd, men det er ikke alltid slik at positiv merkeholdning vil resultere i atferd. To mennesker kan vise seg å ha like positiv holdning til et objekt, men det kan være ulike konsekvenser av holdningen. I hvilken grad holdningen er positiv eller negativ kalles holdningsekskstremitet. Holdningsstyrken derimot, er den graden av sikkerhet en person holder sin holdning med, og vises gjennom sine konsekvenser. Blant annet kan disse konsekvensene være hvorvidt holdningen er stabil over tid, lett tilgjengelig og prediktiv på atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164).

Det er viktig å påpeke at holdning til reklamen ikke er det samme som holdningen til merket, dette er to forskjellige holdningsobjekter. En kan godt like en reklame uten at dette medfører at man liker merket, og omvendt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161). Derimot har forskere antydnet at holdninger til en reklame er en god indikator på annonsens effektivitet når det gjelder å skape eller styrke holdninger til merkevaren (Raney, m.fl. 2003, 41). Smit (1999) hevder at holdningen til reklame består av tre

faktorer: informasjon, underholdning og irritasjon. Ducoffe og Curlo (2000) diskuterer et annet konsept, advertising value eller reklameverdi, som består av de samme tre faktorene. Advertising value er definert som ”en representasjon av den oppfattede verdien av reklame til forbrukeren” (Tutaj og van Reijmersdal 2012, 7). I nyere reklameforskning er antagelsen at kunder i utgangspunktet er skeptiske til betalte reklamebudskap. Man kan nesten si at i det øyeblikket budskapet blir oppfattet som reklame, starter man et troverdighetshandicap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 413). Det er på bakgrunn av dette har vi benyttet oss av de samme tre faktorene: informasjon, underholdning og irritasjon i tillegg til troverdighet, når vi måler holdning til reklame.

4.1 The Elaboration Likelihood Model

The Elaboration Likelihood Model systematiserer det vi tidligere har vært igjennom knyttet til holdningsstyrke og holdningsekstremitet. Rammeverket viser hvordan refleksjon i den kognitive prosessen som gir opphav til holdninger, har betydning for holdningsstyrken og derigjennom konsekvenser av holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 419). Holdningskonsekvensen av samme budskap er forskjellig avhengig av hvor mye budskapet blir reflektert over. Modellen viser at alle informasjonsbiter som kommer fra et budskap må igjennom et filter for å bli behandlet. Dette vil utløse ulik grad av refleksjon avhengig av mottakers motivasjon og evne til å prosessere informasjonsbitene. Mengden av refleksjon vil avgjøre hvorvidt man får en relativt sterk eller svak holdning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 418).

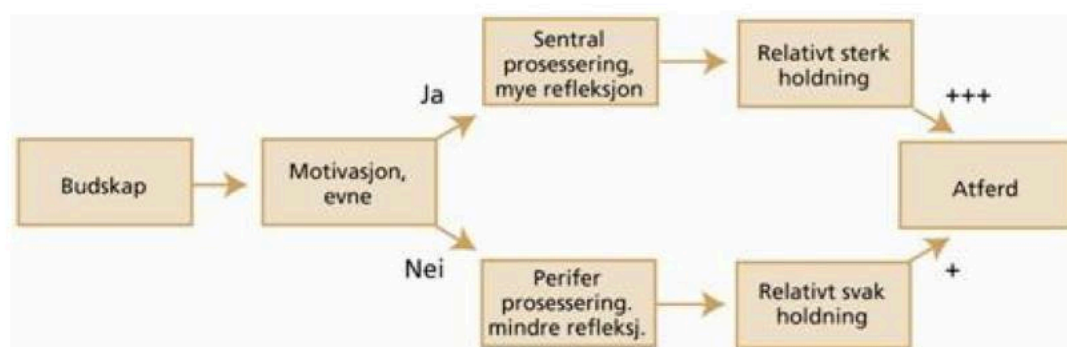


Fig. 4.1 The Elaboration Likelihood Model

Som vi ser ut fra figur 4.1 skisserer modellen dette som to veier til holdningsdannelse, sentral og perifer rute. Sentral rute kalles også høy-innsats prosessering og krever motivasjon og evne hos mottakeren når informasjonen blir prosessert. Fordi det reflekteres grundig og aktivt relateres bitene av informasjon opp mot egen kunnskap og holdningsdannelsen vil være basert på kognitive responser. Er det overvekt av positive responser vil holdningen være positiv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 422). På den andre siden har vi perifer rute som også kalles lav-innsats prosessering. Her mangler mottakeren motivasjon og/eller evne som begrenser refleksjonsnivået eller prosesseringen av informasjon. Ved perifer rute vil det i prinsippet være få kognitive prosesser, og holdningen blir dermed ikke særlig forankret i de responsene som måtte oppstå (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 424).

4.2 The Persuasion Knowledge Model

Gjennom lang tid med eksponering av ulike reklameformat har forbrukere utviklet et kognitivt forsvar mot slike tilnærminger. The Persuasion Knowledge Model, utviklet av Marian Friestad og Peter Wright (1994), beskriver hvordan mennesker utvikler en generell kunnskap om overtalelse, og hvordan forbrukere bruker denne kunnskapen for å tolke, evaluere og svare på et overtalelsesforsøk. De har påvist at forbrukeren over tid utvikler personlig kunnskaper om taktikker som brukes i reklame for å overtale oss. Oppfatningen av at noen forsøker å påvirke oss kan være svært negativ, og i det vi er bevist at noen eller noe forsøker å påvirke våre beslutninger, hever vi den kognitive garden. Det medfører at vi reagerer med skepsis mot budskapet, begynner å tenke over det og vil ha en tendens til å tolke budskapet negativt (Olsen, 2009).

Aktivering av Persuasion Knowledge innebærer vanligvis en mistanke om annonsørens baktanker, skepsis mot reklamens utsagn og oppfatninger av bedrifter eller annonsører som villedende eller manipulerende. Mistanke om bedriftens baktanker eller manipulerende hensikt fører til motstand mot overtalelse, noe som resulterer i mindre gunstige merkeholdninger (Kirmani og Zhu 2007, 689). Forskning

knyttet til Persuasion Knowledge og tradisjonell TV-reklame viser at dette er en svært fremtredende og lett gjenkjennelig form for annonsering. TV-reklame kanskje fortsatt den mest dominerende formen for reklame vi utsettes for hver dag, noe som gjør at forbrukere har svært god kunnskap om denne formen. Spørsmålet er jo i hvilken grad Persuasion Knowledge påvirker forbrukernes reaksjoner på reklame. Et forhold som blir tatt for gitt, og den viktigste forutsetningen er at jo mer kunnskap du har, jo mindre utsatt vil du være for overbevisende budskap, og dermed bedre rustet til å motstå kommersielle overtalelsesforsøk (Tutaj og van Reijmersdal 2012, 8).

Forbrukere danner ikke kun kunnskaper ved eksponering av reklame, men også ved sosiale interaksjoner med venner, familie og kolleger. En konsekvens av denne læringen er at effekten på forbrukernes holdning og atferd også vil forandres dersom Persuasion Knowledge former hvordan de responderer på reklame (Friestad og Wright 1994, 1). Kunnskapene gjør det mulig for forbrukerne å gjenkjenne, analysere, tolke og huske påvirkningsforsøk, og velge mestringstaktikker som oppfattes å være effektive og passende (Friestad og Wright 1994, 3). Disse taktikkene kan blant annet være å rett og slett ignorere reklamen, selektivt diskontere den delen av reklamen hvor en spesiell taktikk er brukt eller fokusere ens ressurser på en balansert utdypning av innholdet i reklamen (Friestad og Wright 1994, 5).

Utviklingen av Persuasion Knowledge er avhengig av noen grunnleggende og kognitive ferdigheter, og av folks samlede erfaring med hva som skjer i sosiale møter og deres eksponering av sosial diskurs om bl.a. overtalelse og reklame. En kilde til tilgjengelig innsikt er forbrukernes bevisste opplevelser i det de deltar i en episode hvor de blir forsøkt overtalt. Friestad og Wright (1994, 7) hevder at når en forbrukers Persuasion Knowledge øker vil deres mestringstaktikk bli mer automatisk.

Kunnskapen de utvikler for å skille mellom og tolke overtalelsesforsøk annonsører blir mer raffinert, komplett og nøyaktig. Deres evne til å skille mellom kjennetegn i reklame som hjelper dem å forstå en annonsørs taktikk og mål, og trekke slutninger om en annonsørs motivasjon og egenskaper, samt prediksjoner om effektene av reklamen øker. Modellen understreker at forbrukeren må være klar over et overtalelsesforsøk for at Persuasion Knowledge kan aktiveres (Friestad og Wright 1994, 1).

5.0 Hypoteser

Vi har utviklet tre hypoteser ut i fra teorien vi tidligere har presentert. Hypotesene skal fremstå som en rimelig forklaring på forholdet vi ønsker og undersøke, og er noe som er antatt og foreløpig. Gjennom hypotesene dannes et bilde av hva en forventer å finne gjennom undersøkelsen. De vurderes ikke som teori, men fremstilles for å slutte seg til eller avkrefte teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50).

Holdningsteori skiller mellom holdningsekstremitet og holdningsstyrke, hvor ekstremitet er hvor positiv eller negativ en er til et objekt, mens holdningsstyrken er graden av sikkerhet en holder sin holdning med (Samuelsen Peretz og Olsen 2010, 164). Forskere har tydet at holdning til reklame er en god indikator på annonsens effektivitet når det gjelder å skape eller styrke holdninger (Raney, m.fl. 2003). Videre som forklart ovenfor benyttes fire faktorer for å måle reklame: informasjon, underholdning, irritasjon og troverdighet. Vi har tidligere i teksten drøftet hvordan forbrukere utvikler kunnskaper om taktikker som brukes i reklame. Disse medfører at vi reagerer med skepsis mot budskapet vi blir presentert for. For å unngå denne motstanden eller skepsisen utvikles strategier og virkemidler som ikke er like gjenkjennelige som overtalelsesforsøk og en vil dermed være mer mottakelig for påvirkning. Branded content filmer blander elementer av underholdning og reklame, og vil i større grad være underholdende for seeren, noe som gjør at antakelsen bak er at den som blir eksponert for filmen vil vie mer oppmerksomhet til den. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende hypotese:

H1: Eksponering av branded content filmer vil føre til en mer positiv holdning til reklamen og til merket enn ved eksponering av tradisjonell TV-reklame.

Videre skisserer ELM modellen to veier til holdningsdannelse motivasjon og grad refleksjon vil avgjøre hvorvidt man får en relativ sterk eller svak holdning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 418). Antakelsen er at grad av refleksjon under eksponering av branded content filmen vil være høyere grunnet filmens tilgjengelighet, forbrukerens mulighet til å oppsøke den selv når de ønsker og dens underholdefunksjon. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende hypotese:

H2: Eksponering av branded content filmer vil føre til en sterkere holdning til reklamen og merket enn ved eksponering av tradisjonell TV-reklame.

Over tid utvikler forbrukere kunnskaper om taktikker som brukes i reklame for og overtale oss. Tradisjonell TV-reklame er sannsynligvis den mest dominerende formen for reklame vi utsettes for i dag (Tutaj og van Reijmersdal 2012, 8) noe som medfører at forbrukere gjenkjenner og husker dette raskt som et påvirkningsforsøk. Når en forbruker øker deres Persuasion Knowledge blir mestringstaktikken mer automatisk og kunnskapene blir mer raffinert, komplett og nøyaktig (Friestad og Wright 1994). Med andre ord vil en være mer skeptisk til påvirkningsforsøk når en har mye kunnskap. Når skepsis uteblir vil forbrukeren ikke reflektere like kritisk til budskapet og Persuasion Knowledge vil ikke aktiveres i lik grad. Kunnskapene knyttet til TV-reklame vil være mer etablerte, mens branded content film er form for kommunikasjon som er mer subtil og ikke nødvendigvis åpenlyst gjenkjennelig som overtalelsesforsøk. Det antas at ikke alle forbrukere har tilegnet seg like mye kunnskaper om dette formatet. Annonseformen vil derfor i mindre grad bli gjenkjennelig som et overtalelsesforsøk. Med bakgrunn av dette har vi utformet følgende hypotese:

H3: Eksponering av tradisjonell TV-reklame vil i større grad aktivere Persuasion Knowledge enn ved eksponering av branded content filmer.

6.0 Metode og design

6.1 Metode

Ifølge Jacobsen (2005, 24) er metode en måte å gå frem på for å samle inn empiri om virkeligheten, og den metoden som velges er et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av denne såkalte virkeligheten. Vi skiller mellom to forskningsstrategier, den ene er kvantitativ og baseres på talldata og den andre er en kvalitativ forskningsstrategi basert på tekstdata. Det vil si at kvantitativ metode beskriver virkeligheten i tall og tabeller, mens den kvalitative metoden gir tekstlige beskrivelser, for eksempel basert på utskrifter fra intervjuer. En kvantitativ forskningsstrategi krever et relativt stort antall enheter, mens kvalitativ forskningsstrategi kan være basert på få enheter og respondenter (Ringdal 2013, 24). Valget mellom en kvantitativ og en kvalitativ forskningsstrategi kan sees som et pragmatisk valg eller som et valg av vitenskapsfilosofisk standpunkt.

I dag ser de fleste pragmatisk på valget mellom en kvantitativ og en kvalitativ forskningsstrategi der problemstillingene bør veie tungt, men der også forskerens kompetanse vil påvirke valget. I dag er det også vanlig å se kvantitativ og kvalitativ metode som komplementære snarere enn som motsetninger (Ringdal 2013, 107). På bakgrunn av vår problemstilling, som er en testende problemstilling, ønsker vi å gå i bredden, og teste mange, og vi vil bruke et ekstensivt opplegg. Kvantitativ metode bør benyttes ved blant annet hypotesetesting. Da vi skal se på forskjeller i holdningsekstremitet og holdningsstyrke og i den forbindelse teste hypoteser vil vi bruke kvantitativ metode. Hensikten med en kvantitativ metode er å få inn lett systematiserbar informasjon som kan legges inn på datamaskinen i standardisert form, slik at vi kan analysere mange enheter samlet (Jacobsen 2005, 235). Ved bruk av spørreundersøkelser skal vi samle inn data, og svarene vi får i undersøkelsene skal analyseres i analyseverktøyet SPSS. Gjennom forskjellige tester finner man da likheter og ulikheter, og eventuelle sammenhenger.

6.2 Forskningsdesign

Designet eller forskningsopplegget er en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes, og i kvantitativ metode kan vi skille mellom fire typer kvantitative designer; eksperimentell, tverrsnittdesign, langsgående tidsdesign og casestudier og komparativ design. Valg av design avhenger av hvor mye en vet om det som skal undersøkes (Ringdal 2013, 25). I oppgaven skal vi utføre et eksperiment. Vi skal sammenligne forskjeller i en eksperimentgruppe som har vært utsatt for en branded content film med en kontrollgruppe som blir utsatt for en film med samme format som en TV-reklame.

Fordi eksperimenter søker å finne årsakssammenhenger, krever det et kausalt design. Eksperiment er det ideelle kausale designet, og de sentrale elementer i denne typen design er sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2005, 111). Sammenligning vil si å sammenligne forskjellene i eksperimentgruppen med kontrollgruppen som ikke har vært utsatt for det samme eksperimentet. Randomisering vil si at det skal være et tilfeldig utvalg. I vår oppgave vil ikke randomiseringen være optimal, dette grunnet begrensninger når det gjelder tid og midler. Utvalget består av studenter på Markedshøyskolen, og undersøkelsen ble sendt over skolemail. Tidsseriedata innebærer at vi må ha en undersøkelse av tilstanden i de to gruppene før eksperimentet iverksettes, og en lignende undersøkelse en tid etter eksperimentet er gjennomført. I oppgaven vår har vi først stilt noen spørsmål som går på holdninger og kjennskap til merket LEGO, deretter har vi tilført manipulasjon i form av film for så å gjennomføre undersøkelsen. Aktiv manipulasjon innebærer at forskeren bevisst manipulerer det forholdet han/hun mener er en mulig årsak (Jacobsen 2005, 111).

Forklarende undersøkelser skal ideelt sett avdekke sammenhengen mellom fenomenet, sammenhenger vi ofte antar er kausale i sin natur. Noen ganger har vi en formening på forhånd om hva vi kommer til å finne. Den kunnskapen kan være ren spekulasjon, en magefølelse, eller mer systematisk kunnskap basert på hva som er kommet fram i andre undersøkelser. Dette kan lede oss til å sette fram en påstand – en hypotese om hva vi kommer til å finne. Deretter vil vi undersøke om denne påstanden

er sann eller ikke (Jacobsen 2005, 76). En hypotese kan defineres som en påstand om hvordan et forhold faktisk er (Jacobsen 2005, 68).

6.3 Kausalitetskravene

Ifølge Jacobsen (2005, 108) er det vanlig å operere med tre forhold som en studie må tilfredsstille for å kunne uttale seg om kausalitet. Det første er at det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen, noe som betyr at de to fenomenene må variere sammen. I vår oppgave må det være samvariasjon mellom filmen og forbrukerens holdning til reklamen og til merket. Som nevnt tidligere er det holdningen til reklamen vi måler, men det er antydning at dette er en god indikator på annonsens effektivitet når det gjelder å skape eller styrke holdningen til merkevaren (Raney, m.fl. 2003, 41).

Videre må årsaken komme før virkningen i tid. Virkningen er holdningsendring og årsaken til endring i holdning er filmen, altså må filmen komme før holdningen endres. Dette har vi kontrollert for når vi lagde spørreundersøkelsen ved at vi stilte de samme spørsmålene til holdning før og etter filmen ble eksponert. Det siste kausalitetskravet går ut på at man må kunne kontrollere for andre relevante forhold (Jacobsen 2005, 109).

6.4 Datainnsamling

Vi har to former for data som kan samles inn, sekundærdata og primærdata. Litteratur og teorier som har blitt benyttet i oppgaven er sekundærdata, mens primærdata er det som samles inn av forskeren selv eller planlegges av forskeren for prosjektets formål (Ringdal 2013, 117). Når det gjelder de metodene som benyttes for innsamling av primærdata i kvantitative metoder, så er det en type som dominerer: spørreskjema med lukkede svaralternativer. Undersøkeren stiller noen spørsmål i et skjema, og enheten kan kun svare innenfor de rammer undersøkeren på forhånd har definert (Jacobsen 2005, 237). Det er denne typen forskning vi skal bruke for å samle inn data

i denne oppgaven. Formålet med denne typen intervju er å eliminere tilfeldige målefeil og gi pålitelige data. Det er to hovedperspektiver på spørreundersøkelser: designperspektivet og kvalitetsperspektivet. Designperspektivet kan skjematisk framstilles som en trinnvis prosess gjennom utvikling og gjennomføring av en spørreundersøkelse. Kvalitetsperspektivet går på feilkilder i slike undersøkelser. Vi kan skille mellom feil i måleprosessen som påvirker dataens reliabilitet og validitet, og representasjonsfeil som omfatter alle feilkilder i prosessen med å trekke ut utvalget (Ringdal 2013, 195).

6.5 Operasjonalisering

Når vi skal måle abstrakte begreper må vi gjennom en prosess som kalles operasjonalisering. Dette betyr at begrepene må gjøre operative eller målbare. Holdning er et abstrakt begrep som ikke kan måles direkte, derfor godtar vi målinger gjennom konkrete indikasjoner (Jacobsen 2012, 237). På bakgrunn av The Elaboration Likelihood-modellen er holdningsstyrken operasjonalisert som seerens motivasjon og evne til å reflektere over informasjonsbitene. På bakgrunn av The Elaboration Likelihood-modellen er holdningsstyrken operasjonalisert som seerens motivasjon og evne til å reflektere over informasjonsbitene. Vi har formulert flere spørsmål til å måle de ulike begrepene for å sikre at spørsmålene fanger opp betydningen av begrepene.

6.6 Utforming av spørsmål

Respondentene ble innledningsvis sikret full anonymitet og ble informert om at svarene på undersøkelsen skulle brukes i en bacheloroppgave. Holdningen knyttet til de to filmene som ble vist i spørreundersøkelsen ble målt gjennom en syvpunkts likert skala. En likert-skala er bygget opp av et sett med påstander som respondenten skal si seg enig eller uenig i. Vår skala går fra ”svært liten grad” til ”svært stor grad”. Ettersom hvordan man svarer på påstandene får man poengtall, og man kommer fram til en total poengsum. Denne poengsummen forteller oss respondentenes holdning til

det vi ønsker å måle. Hver påstand/spørsmål skal skille godt mellom de som har en negativ holdning og de som har en positiv holdning. Det er fire hovedkriterier som må være oppfylt; påstandene skal ikke være faktaorientert, de skal være lette å forstå, det skal være noenlunde lik fordeling mellom positive og negative påstander og det er viktig at påstanden bare reflekterer en holdning (Selles 1999, 364).

Respondentene ble bedt om å svare på en slik skala hvorvidt de oppfattet filmen som informerende, troverdig, underholdende eller irriterende. De måtte svare på spørsmålene ”I hvilken grad oppfatter du filmen som underholdende?”, ”I hvilken grad oppfatter du filmen som informerende?”, ”I hvilken grad oppfatter du filmen som troverdig?” og ”I hvilken grad synes du filmen er irriterende?”. For at respondentene skulle svare i samme del av skalaen ble skalaen snudd på det siste spørsmålet, noe som ble presisert i informasjonen under spørsmålet. Likevel kan det være vanskelig å legge merke til informasjonen, noe som medfører at dette spørsmålet kan ha målefeil. Det er den totale poengsummen hos respondentene som indikerer vedkommendes holdning, og den enkelte påstand er kun ment for å fortelle oss hvilken retning holdning synes å være.

På bakgrunn av The Elaboration Likelihood-modellen er holdningsstyrken operasjonalisert som seerens motivasjon og evne til å reflektere over informasjonsbitene. Holdningsstyrken ble derfor grad målt gjennom seerens grad av refleksjon og motivasjon. For å måle holdningsstyrke brukte vi spørsmålene ”I hvilken grad føler du at du reflekterer over budskapet i filmen”, ”I hvilken grad føler du at du reflekterte over argumentene i filmen?” og ”I hvor stor grad var du motivert til å reflektere over innholdet i filmen?”.

Med utgangspunkt i modellen til Friestad og Wright (1994) operasjonaliseres Persuasion Knowledge som hvorvidt en vet eller forstår en blir forsøkt overtalt. Persuasion Knowledge måles derfor gjennom seerens forståelse av filmens intensjon. Spørsmålene vi har brukt for å måle Persuasion Knowledge er ”I hvilken grad er hensikten med filmen å påvirke min mening om merket?”, ”I hvilken grad er hensikten med filmen å selge meg noe?” og ”I hvilken grad er hensikten med filmen å påvirke meg til å like merket?”. For fullstendig spørreskjema, se vedlegg 1.

6.7 Gjennomføring

Undersøkelsen ble gjennomført via skolemail, hvor på 141 enheter deltok, alle tilknyttet Markedshøyskolen. Det ble sendt ut to spørreundersøkelser som var utformet på samme måte, men inneholdt forskjellige filmer. Enhetene er både kvinner og menn i alle aldre. Ved nærmere gjennomgang av datamaterialet ser vi at vi har fått svar fra 88 kvinner og 53 menn. Vi har 85 respondenter i eksperimentgruppen og 56 i kontrollgruppen. Kontrollgruppen ble eksponert for filmen med samme format som en TV-reklame. Filmen varer i ett minutt, er uten produkt- og prisinformasjon og spiller på følelser til seeren. Eksperimentgruppen ble eksponert for branded content filmen, en 19-minutter lang animert film med historiefortelling. Bakgrunnen for dette valget var at vi ønsket å se på hvorvidt formatet spilte en rolle i hvordan filmen ble mottatt. Respondentene ble ikke informert om at de ble utsatt for stimuli for at det ikke skulle påvirke svarene i en bestemt retning. Både før og etter filmen ble visst ble respondentene spurt om spørsmål relatert til hvilke reaksjoner stimuliene utløste.

7.0 Validering og indeksering

7.1 Validitet og reliabilitet

Ifølge Ringdal (2013, 96-100) er reliabilitet og validitet egenskaper som kan benyttes til å vurdere kvaliteten til et mål. Reliabilitet, eller pålitelighet, går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Validitet, eller gyldighet, går på om en faktisk måler det en vil måle. Denne typen validitet kalles også begrepsvaliditet fordi validitetsbegrepet også benyttes i en annen og videre betydning i eksperimentell design. Validitet er det mest generelle av de to begrepene. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. En kan si at reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, mens validitet i tillegg krever en teoretisk vurdering.

Vi skal i denne studien undersøke en kausal sammenheng, og ifølge Jacobsen (2005, 352) er det spesielt viktig å understreke at samvariasjon og sammenheng ikke

nødvendigvis er det samme fordi kausale analyser som korrelasjonsmål kun måler samvariasjon og ikke sammenhenger. Sammenheng dreier seg om noe kausalt, som innebærer at et forhold endrer seg hvis et annet gjøre det. Samvariasjon handler om at det finnes flere forklaringer til at en hendelse skjer, og vi må være klar over at holdningsendringer som fremkommer av studien kan være påvirket av andre forhold.

Utformingen av undersøkelsen og valg av respondenter er gjort med hensyn til undersøkelsens reliabilitet og validitet. Spørsmålene og måleskalaen vi har valgt er fra studier som ligner vårt. På den måten har vi prøvd å sikre oss om at spørsmål og begreper skal måle det de har til hensikt å måle. Videre skal vi se på begrepsvaliditet som vil bli gjennomført ved indeksering og validitetsanalyse, både konvergent og divergent.

7.1.1 Konvergent validitet

Den første testen vi gjorde var en faktoranalyse. Dette var for å kontrollere om de spørsmålene som har til hensikt å dekke et begrep, faktisk dekker dette begrepet. Faktoranalyse er betegnelsen på en stor gruppe av multivariate statiske metoder som har den primære hensikt å redusere data. Forutsetninger for å bruke faktoranalyse er for det første at vi må ha nok enheter. Tabachnick og Fidell (2007) mener det må være minst 300 enheter, men dersom det er høy korrelasjon og få tydelige faktorer kan mindre utvalg aksepteres. Det må også være minst tre variabler for å gjennomføre denne type analyse. Det er derimot ingen grense oppover. Variablene må være normalfordelt og det må være lineære sammenhenger mellom variablene (Johannesen 2007, 159). Faktorladninger som måler over 0,5 er godkjente og en kan med sikkerhet si at spørsmålet dekker begrepet. Dersom faktorladninger er under 0,5 innebærer det at spørsmålet ikke måler det begrepet det har til hensikt å måle, og spørsmålet vil da ikke bli tatt med i videre testing. Dersom faktorer måler 0,7 og høyere vil det si at spørsmålet er ganske solid til å måle begrepet.

Vi startet med å gjennomføre en konvergent faktoranalyse. Den ble gjennomført med den strengeste faktortransaksjonen, maximum likelihood og rotasjonen direct oblmin,

som tillater at faktorer er korrelerte. Vi kan se i figur 7.1.1 at de fleste begrepene var over 0,7, de er altså veldig solide til å måle det begrepet vi ønsket å måle. Imidlertid viste det seg at et spørsmål som hadde hensikt i å måle holdning gjennom formuleringen ”I hvilken grad synes du filmen er irriterende” oppnådde en faktorladning på 0,342, noe som er for lavt til å ta med i videre testing. Spørsmålet ble videre fjernet fra holdningsdefinisjonen. En ny definisjon og operasjonalisering av holdning ble målt gjennom hvorvidt filmen oppfattes som underholdende, informerende og troverdig. Videre var resten av faktorladningene over minimumskravet på 0,5 som figur 7.1.1 viser.

	Factor
	1
Spørsmål 5 I hvilken grad synes du at du reflekterer over budskapet i filmen?	.933
Spørsmål 6 I hvilken grad synes du at du reflekterer over argumentene i filmen	.833
Spørsmål 7 I hvor stor grad var du motivert til å reflektere over innholdet i filmen?	.805

	Factor
	1
Spørsmål 8 I hvilken grad føler du hensikten med filmen er å påvirke min mening om merket?	.642
Spørsmål 9 I hvilken grad er hensikten med filmen er å selge meg noe?	.592
Spørsmål 10 I hvilken grad er hensikten med filmen å overtale meg til å like merket?	.973

	Factor
	1
Spørsmål 11 I hvilken grad oppfatter du filmen som informerende?	.814
Spørsmål 12 I hvilken grad oppfatter du filmen som underholdende?	.761
Spørsmål 13 I hvilken grad oppfatter du filmen som troverdig?	.903
Spørsmål 14 I hvilken grad oppfatter du filmen som irriterende	.342

Tabell 7.1.1 Faktoranalyse

7.1.2 Reliabilitet

Man kan måle reliabiliteten i en studie på to måter; kildekritikk eller analyser av hvor godt spørsmålene dekker hvert enkelt mål. Vi valgte å benytte Cronbachs alpha for å måle reliabiliteten. For at spørsmålene skal være godkjent og begrepene skal måle det som det er ment å måle må Cronbachs Alpha være over 0.7. Utfra tabell 7.1.2 kan vi se at alle begrepene måler over 0.7, noe som tilsier at begrepene måler det de har som hensikt å måle.

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Holdningsstyrke	.888	3
Persuasion Knowledge	.767	3
Holdningsekskremitet	.862	3

Tabell 7.1.2 – Cronbach's Alpha

7.2 Indeksering av begreper

Videre indekserte vi de målene som dekker de teoretiske begrepene som skal benyttes i hypotesetestingen. Vi brukte kun de spørsmålene som gikk gjennom validitets- og reliabilitetsanalysene. Vi valgte å benytte gjennomsnittsskår (mean) indeksering (se tabell 7.2).

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Holdningsekstremitet	Holdningsekstremitet	Mean(holdn_etter1, holdn_etter2, holdn_etter3)
Holdningsstyrke	Holdningsstyrke	Mean(ELM1_budskapet, ELM2_argumentene, ELM3_motivert)
Persuasion Knowledge	PKM	Mean(PKM1_påvirke, PKM2_selge, PKM3_like)

Tabell 7.2 Indeksering

8.0 Analyse

Etter gjennomført spørreundersøkelse måtte svarene kodes. Dette vil si å gjøre alle svar om til tall for å muliggjøre analyse gjennom dataprogrammer (Jacobsen 2012, 304). Vi vil benytte dataprogrammet SPSS for å analysere svarene vi har fått gjennom undersøkelsen. For å skille de to gruppene startet vi med å gi de to forskjellige variabler. Den gruppen som ble eksponert for branded content-filmen ble tildelt variabel 0, og gruppen som ble eksponert for den tradisjonelle reklamefilmen ble tildelt variabel 1.

8.1 Signifikanstest

Formålet med signifikanstester er å finne ut om det noen forskjell mellom gruppene. Ved å gjennomføre en signifikanstest ønsker en å forkaste hypotesen om at det ikke er noe forskjell mellom gruppe 0 og gruppe 1, såkalt nullhypotese (Gripsrud, Olssen og Silkoset 2004, 231). Vi ønsker altså å kaste nullhypotesen, som er en hypotese om at det ikke er noen forskjell mellom gruppe 0 og gruppe 1.

En signifikanstest kan gjennomføres ved bruk av T-test, formålet med denne analysen er å kontrollere forskningsprosjektets stimuli-effekt. Det første man må bestemme er signifikansnivået man skal bruke. Signifikansnivået vises gjennom P-verdien, og angir hvor stor sannsynlighet man angir for å trekke feil slutning i de situasjoner nullhypotesen er korrekt. I samfunnsforskning er det vanlig med et signifikansnivå på 0,05 noe som betyr at man aksepterer at det er 5 % sannsynlighet for at man forkaster nullhypotesen når den er korrekt (Jacobsen 2012, 361).

En T-test ble utført for å se på forskjellene på holdningsekstremitet, holdningsstyrke og Persuasion Knowledge i eksperimentgruppe og kontrollgruppe. Resultatene fra signifikanstesten viser at forskjellene mellom gruppene når vi målte holdningsekstremitet og holdningsstyrke tilfredsstiller minimumskravet på 95 % signifikans. Dette kommer tydelig frem gjennom tallene i tabellen 8.1 under. Imidlertid viser den også at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene når vi målte Persuasion Knowledge da den ikke tilfredsstiller minimumskravet.

		Levene's Test for Equality of Variances		t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Holdningsekstremitet	Equal variances assumed	.583	.446	4.562	137	.000
	Equal variances not assumed			4.681	125.196	.000
Holdningsstyrke	Equal variances assumed	1.179	.280	2.034	136	.044
	Equal variances not assumed			2.103	127.940	.037
PKM	Equal variances assumed	.443	.507	-.560	136	.576
	Equal variances not assumed			-.571	122.951	.569

Tabell 8.1 T-tester

8.2 Hypotesetesting

I denne delen skal vi teste studiets hypoteser. Alle indikatorene som skal benyttes i denne analysen er validert og indeksert i forrige kapittel, i tillegg til at vi har testet om manipulasjonene har hatt ønsket virkning på respondentene. Ettersom PKM ikke besto manipulasjonstesten tilsier dette at vi ikke har fått medhold for hypotese tre, og forholdet vil ikke bli drøftet videre.

8.2.1 Hypotese 1

I hypotese 1 ville vi teste om eksponering av branded content filmer fører til en mer positiv holdning til reklamen og til merket enn ved eksponering av tradisjonell TV-reklame. Vi bruker One-Way ANOVA der vi legger inn holdningsekstremitet som den avhengige variabelen, og eksperimentgruppen og kontrollgruppen som uavhengig. Som nevnt tidligere ble eksperimentgruppen utsatt for stimuli i form av en branded content film, mens kontrollgruppen ble utsatt for stimuli i form av film med samme format som en TV-reklame.

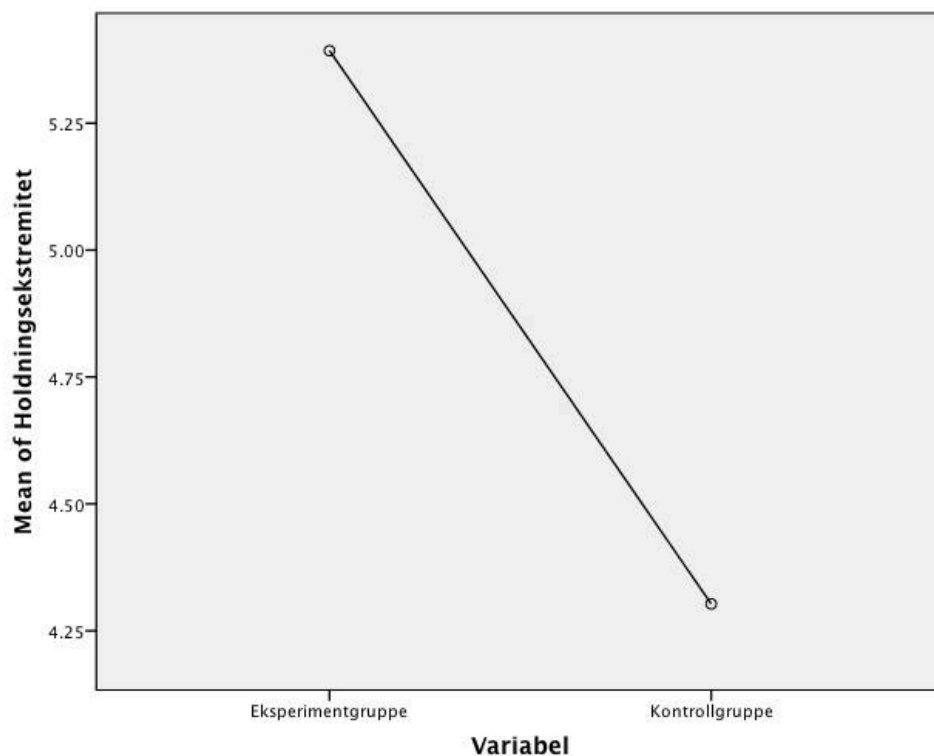


Fig. 8.2.1 Diagram for hypotese 1

Resultatene fra hypotesetest 1 viser et signifikansnivå på under 0,001 for forskjeller på holdningsekstremiteten mellom gruppene (se vedlegg 2). Dette viser kun forskjeller mellom gruppene og for å se hvilken gruppe som har høyest holdningsekstremitet ser vi på deskriptive statistikker. Gjennomsnittet på holdningsekstremiteten på eksperimentgruppen er 5.3929, mens den på kontrollgruppen er 4.3030 (se vedlegg 3). Dette viser at respondentene som ble utsatt for stimuli i form av branded content film er gjennomsnittlig mer positive til reklamen og til merket. Vi kan derfor si at vi har fått medhold i denne hypotesen.

8.2.2 Hypotese 2

I hypotese 2 ville vi teste om eksponering av branded content filmer vil føre til en sterkere holdning til reklamen og til merket enn ved eksponering av tradisjonell TV-reklame. Vi bruker One-Way ANOVA der vi legger inn holdningsstyrke som den avhengige variabelen, og eksperimentgruppen og kontrollgruppen som uavhengig.

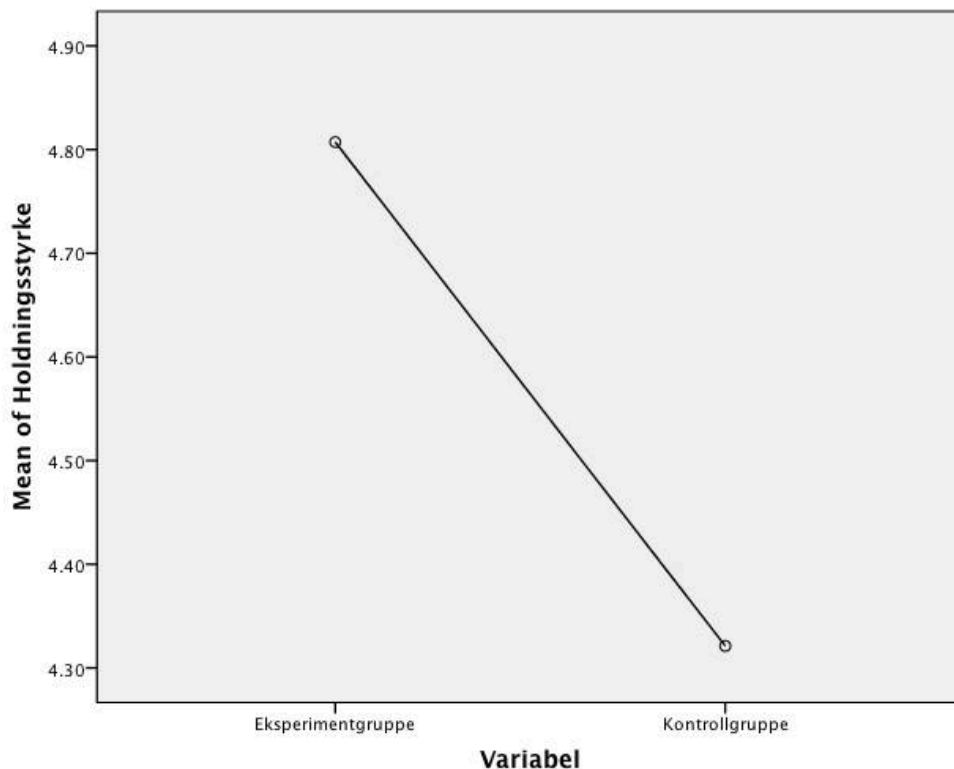


Fig. 8.2.2 Diagram for hypotese 2

Resultatene fra hypotesetest viser et signifikansnivå på 0.044 for forskjeller på holdningsstyrken mellom gruppene (se vedlegg 2). Dette viser kun forskjeller mellom gruppene og for å se hvilken gruppe som har høyest holdningsstyrke ser vi på deskriptive statistikker. Tallene her viser at gjennomsnittet på holdningsstyrken til eksperimentgruppen er 4.8072, mens gjennomsnittet til kontrollgruppen er noe lavere, på 4.3212 (se vedlegg 3). Dette viser at respondentene som ble utsatt for stimuli i form av branded content film reflekterer gjennomsnittlig mer over reklamen, noe som i henhold til ELM fører til sterkere holdning. Vi kan derfor si at vi har fått medhold i denne hypotesen.

9.0 Konklusjon

Vi skal i dette kapitlet gjennomgå resultatene fra studiet. Hensikten med dette studiet var å se om det var noen forskjeller i holdningsstyrke og holdningsekstremitet for to forskjellige grupper der den ene ble eksponert for en branded content film, mens den andre gruppen ble eksponert for en tradisjonell reklamefilm. I tillegg ønsket vi å se i hvor stor grad The Persuasion Knowledge Model, av Friestad og Wright (1994), spilte inn i de to forskjellige tilfellene. Problemstillingen ble da som følger:

"Bruk av branded content filmer som virkemiddel i en Content Marketing strategi. Hvordan påvirker dette holdningen i form av ekstremitet og styrke og hvilken rolle spiller Persuasion Knowledge i eksponering av reklamen."

Hypotese 1 og 2 gikk på holdningsstyrke og holdningsekstremitet, vi har testet disse med signifikanstester hvor de hadde holdningsekstremitet hadde et sterkt signifikansnivå på under .001, og holdningsstyrke hadde et godkjent signifikansnivå på .044. Vi brukte One-Way ANOVA for å se forskjellen på holdningen i de to gruppene. Holdningsekstremitet i eksperimentgruppen ligger på et snitt på 5.3929 og i kontrollgruppen på 4.3030. Her ser vi at respondentene som ble utsatt for en stimuli i form av branded content film hadde en mer positiv holdning til reklamen og til

merket. Vi har altså fått medhold for hypotese 1. Resultatene fra One-Way ANOVA for holdningsstyrke i eksperimentgruppen viser et gjennomsnitt på 4.8072, og i kontrollgruppen er det et gjennomsnitt på 4.3212. Dette sier oss at respondentene var mer motivert til å reflektere over branded content reklamen, noe som vil si at respondentene som ble utsatt for dette stimuli viser tendenser til å ha en sterkere holdning. Vi har dermed fått medhold for hypotese 2.

Da vi ved bruk av T-test målte signifikans, kom det frem at det ikke var noen signifikant forskjell mellom gruppene når vi målte Persuasion Knowledge. Vi kan dermed konkludere med at vi ikke har fått støtte for hypotese 3.

9.1 Feilkilder, begrensninger og videre forskning

Vi har i gjennomføring av oppgaven blitt klar over en del begrensninger som måtte gjøres. Vi har kun respondenter på spørreundersøkelsen med tilknytning til Markedshøyskolen da vi brukte skolemailen til å dele undersøkelsen. Studenter og andre med tilknytning til markedshøyskolen har gjerne mer kunnskap om temaet. Dersom vi hadde hatt respondenter fra hele landet kunne utfallet blitt annerledes. Dette innebærer også at vi ikke kan generalisere de funnene som er gjort i studiet.

Det kan også nevnes at det er første gang vi har brukt SPSS til å analysere kvantitative data. Dersom vi hadde vært mer kompetent på området kunne vi hentet frem enda flere resultater ut fra undersøkelsen. Valg av stimuli kan også ha vært en feilkilde da den filmen med samme format som en tradisjonell TV-reklame som ble brukt også spilte på følelser slik som branded content filmen også gjorde. Dersom vi hadde brukt en salgtløsende reklamefilm med produkt- og prisinformasjon kunne vi fått en annet utfall, og kanskje også støtte for den siste hypotesen da Persuasion Knowledge mest sannsynlig ville blitt aktivert enda mer.

Det er et stort potensial for videre forskning av branded content filmer. Vi hadde en del begrensninger når vi skulle finne utvalg og når vi skulle gjøre analyser. Eksempel på videre forskning innenfor denne studien vil være et bedre og større utvalg som kan

generaliseres til populasjonen. Videre kan man gjøre enda flere analyser i SPSS, blant annet finne ut i hvilken grad de forskjellige variablene varierer med hverandre. Vi har funnet veldig lite forskning på holdninger til content marketing og branded content film, så det er definitivt et område som har behov for mer forskning. Ifølge flere av forsvarerne for denne typen markedsføring går tiden for tradisjonell reklame slik vi er vant til mot slutten, det er vi ikke enig i. Den digitale utviklingen er en spennende plattform for content marketing og viral markedsføring, og deling av filmer på denne måten kan bli en suksess. Men selv om vi kjenner til flere suksesshistorier, er det flere som er skeptisk til i hvilken grad det påvirker holdningen til merket. Dette kan undersøkes videre gjennom større undersøkelser gjennomført i forkant og etterkant av slike kampanjer, hvor holdningsekstremitet og holdningsstyrke måles for å se på forskjellen etter eksponeringen. Videre vil også en påvirkning på holdning omfatte flere elementer inkludert i filmen og grad av påvirkning vil variere med disse. Undersøkelser kan blant annet vise hvilke elementer som kan anses å være effektive.

10. Litteraturliste

- Bakken, Håvard Rønnevig og Henrik Jørgensen Berger. 2014. *Paid, owned, earned*. ANFO/Mindshare POEM-undersøkelsen 2014.
- Carlsen, Preben. 2015. "12 trender. 12 utfordringer. 12 muligheter". *Kampanje*. 13. Januar. Lesedato 15. Mars 2015:
<http://kampanje.com/pr/2015/01/12-trender.-12-utfordringer.-12-muligheter/>
- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. Utg. Pearson Education Limited
- Connelly, Jennifer. 2013. "Owned, Paid or Earned: The New Language of Marketing". *Money Management Executive*, 21(38):10-11. Business Source Premier (91027951)
- Ducoffe, Robert H. og Eleonora Curlo. 2000. "Advertising Value and Advertising Processing". *Journal of Marketing Communications*, 6(4)247-262. Communication & Mass Media Complete (4230424)
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21(1)1-31. Communication & Mass Media Complete (9408160146)
- Goldstein, Jerry. 2013. "Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention". *ABA Bank Marketing*, 45(10)26-29. Business Source Complete
- Harrison, Frank. 2013. "Digging Deeper Down into the Empirical Generalization of Brand Recall: Adding Owned and Earned Media to Paid-Media Touchpoints." *Journal of Advertising Research*. 53(2)181-185. Business Source Complete
- Horrigan, David. 2009. "Branded Content: A New Model For Driving Tourism Via Film and Branded Strategies". *Tourismos*, 4(3)51-65. Lesedato 12. mars

2015:

<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/>

Høyskolen Campus Kristiania. SPSS. Lesedato 28. April 2015:

<http://biblioteket.c-k.no/912/spss/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt forlag

Kirmani, Amna og Rui Zhu, 2007. "Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge". *Journal of Marketing Research*, 44(4):688-701. Communication & Mass Media Complete (26989730)

Landsem, Mette. "Branded Content." *Dagens Næringsliv*. 8. oktober. Lesedato 9. oktober 2014:

<http://www.dn.no/incoming/article5207594.ece>

Medialounge. "Hovedfunn fra årets undersøkelse om content marketing."

Lesedato 15. April 2015:

<http://medialounge.no/hovedfunn-fra-aret-undersokelse-om-content-marketing/>

Olsen, Lars Erling. 2009. "Skal – skal ikke kjøpe...?". *Merkevareledelse på norsk* 2.0. Lesedato 13. April 2015:

<http://merkevareledelse.cappelendamm.no/?p=318>

Olsen, Lars Erling. 2015. "Keiseren er naken." *Kampanje*. 28. Mai. Lesedato 30. Mai:

<http://kampanje.com/reklame/2015/05/keiseren-er-naken/>

Raney, Arthur A., Arohan Laura M., Pashupati, Kartik og Dale A. Brill. 2003. "At

- the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations”. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4)18-53. Business Source Complete (11783254)
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival manual: a Step by Step guide to Data Analyzis Using SPSS*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Pelsmacker, Patrick og Peter Neijens. 2012. “New Advertising Formats: How Persuasion Knowledge Affects Consumer Responses”. *Journal of Marketing Communications*, 18(1)1-4. Business Source Complete (70443469)
- Pulizzi, Joe. 2012. “The Rise of Storytelling as The New Marketing”. *Publishing Reasearch Quarterly*, 28(2)116-123. Communication & Mass Media Complete (75063395)
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. USA: McGraw-Hill Education
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevarer på norsk 2.0*. 2. Utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. Utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Tutaj, Karolina og Eva A. van Reijmersdal. 2012. “Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions”. *Journal of Marketing Communications*. 18(1)5-18. Business Source Complete (70443471)

Youtube. LEGO Commercial – Inspire Imagination and Keep Building. Sett 15.

Januar 2015:

<https://www.youtube.com/watch?v=BfhV3Q4LJPM>

Youtube. The LEGO Story. 10. August 2012. Sett 9. Januar 2015:

https://www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBjW9Y

Youtube. Back to the start. 25. August 2010. Sett 10. Mai 2015:

<https://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos>

Spørreundersøkelse

I forbindelse med bacheloroppgaven setter vi pris på om du kunne sette av litt tid til å svare på denne undersøkelsen. Undersøkelsen er anonym.

* Required

Kjønn *

- ☐ Kvinne
☐ Mann

Alder *

I hvilken grad har du kjennskap til merket Lego? *

1 2 3 4 5 6 7

Svært lite kjennskap ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært god kjennskap

Hva er din holdning til merket Lego? *

I hvilken grad synes du merket er underholdende?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

*

I hvilken grad synes du merket er informativt?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

*

I hvilken grad synes du merket er troverdig?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

Vennligst se den vedlagte filmen før du går videre i undersøkelsen



Continue »

Spørreundersøkelse

Del 2

I hvilken grad føler du at du reflekterer over budskapet i filmen?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvor stor grad føler du at du reflekterer over argumentene i filmen?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvor stor grad var du motivert til å reflektere over innholdet i filmen?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvilken grad føler du hensikten med filmen er å påvirke min mening om merket?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvilken grad er hensikten med filmen å selge meg noe?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvilken grad er hensikten med filmen å overtale meg til å like merket?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvilken grad oppfatter du filmen som informerende?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvilken grad synes du filmen er underholdende?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvilken grad oppfatter du filmen som troverdig?

1 2 3 4 5 6 7

Svært liten grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært stor grad

I hvilken grad synes du filmen er irriterende?

Svært stor grad = 1. Svært liten grad = 7.

1 2 3 4 5 6 7

Svært stor grad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svært liten grad

« Back

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Vedlegg II

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Holdningsstyrke	Between Groups	7.814	1	7.814	4.136	.044
	Within Groups	256.908	136	1.889		
	Total	264.721	137			
Holdningsekstremitet	Between Groups	39.477	1	39.477	20.811	.000
	Within Groups	259.874	137	1.897		
	Total	299.351	138			

Vedlegg III

		N	Mean	Std. Deviation
Holdningsekstremitet	Eksperimentgruppe	84	5.3929	1.44062
	Kontrollgruppe	55	4.3030	1.27378
	Total	139	4.9616	1.47282
Holdningsstyrke	Eksperimentgruppe	83	4.8072	1.45866
	Kontrollgruppe	55	4.3212	1.23556
	Total	138	4.6135	1.39006